

- ing System]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 3 (2008): 108-111.
- Marych, M. H., and Marych, A. V. "Otsinka finansovoi stiiikosti komertsiiinykh bankiv Ukrainy na suchasnomu etapi rozvytku" [Assessment of Financial Stability of Commercial Banks in Ukraine at the Present Stage of Development]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 17 (2017): 698-703. <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/142.pdf>
- Myronova, M. I. "Faktery vplyvu na stiiike funktsionuvannia komertsiiinykh bankiv" [Factors Influencing the Sustainable Functioning of Commercial Banks]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, iss. 24.1 (2014): 249-255. https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2014/24_1/249_MYr.pdf
- Oliinyk, A. V., and Sushchuk, A. V. "Upravlinnia finansovoiu stiiikistiu bankiv" [Management of Financial Stability of Banks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, no. 5, part 4 (2010): 159-163. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/159-163.pdf
- Rysin, M. V. "Reitynhova otsinka diialnosti bankiv yak instrument analizu finansovoho stanu" [Rating Assessment of Banks' Activity as a Tool for Analyzing the Financial Condition]. *Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 2 (2014): 159-164.
- Sheludko, N. M. "Do vyznachennia finansovoi stiiikosti komertsiiinoho banku" [To Determine the Financial Stability of a Commercial Bank]. *Visnyk Natsionalnoho banku Ukrainy*, no. 3 (2000): 40-44.
- Volska, S. P. "Porivnialna kharakterystyka metodiv otsiniuvannia finansovoi stiiikosti banku" [Comparative Description of Methods of Evaluation of Financial Sustainability of Banks]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, iss. 10, part 1 (2015): 178*181. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/43.pdf
- Volska, S. P. "Vyznachennia finansovoi stiiikosti banku" [Determination of Bank's Financial Stability]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4 (2015): 806-809. <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/170.pdf>
- Yurchyshena, L. V., and Podolian, S. V. "Otsinka finansovoi stiiikosti komertsiiinoho banku" [Assessment of Financial Stability of a Commercial Bank]. *Rehionalna biznes-ekonomika ta upravlinnia*, no. 3 (2013): 72-79.
- Zolkover, A. O., and Humeniuk, A. O. "Metody zabezpechenia finansovoi stiiikosti komertsiiinykh bankiv" [Methods of Ensuring Financial Stability of Commercial Banks]. *International Scientific Journal*, no. 2 (2015): 32-35.
- Zveriaikov, M. I., Kovalenko, V. V., and Serhieieva, O. S. *Upravlinnia finansovoiu stiiikistiu bankiv* [Management of Financial Stability of Banks]. Kyiv: TsUL, 2016.

УДК 368.03:657.631.6
 JEL: G22; G32
 DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-5-181-186>

СУТНІСТЬ І ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

©2023 БАРАНОВ А. Л.

УДК 368.03:657.631.6
 JEL: G22; G32

Баранов А. Л. Сутність і детермінанти формування вартості страхової компанії

Мета статті полягає в подальшому дослідженні теорії вартості в частині визначення сутності вартості страхової компанії та виокремлення детермінант її формування. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи праці багатьох учених, було розглянуто підходи до трактування вартості компанії, зокрема страховика, та запропоновано авторське визначення. Вартість страхової компанії – це грошовий еквівалент тієї користності, яку створює компанія для всіх стейкхолдерів у процесі здійснення своєї операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також тієї цінності матеріальних і нематеріальних активів, які вона має у своїй власності. У результаті дослідження було виявлено, що домінантою формування вартості страхової компанії є те, що в процесі функціонування компанії створюються умови для збільшення її вартості. Задовольняючи економічні потреби страхувальників, страховик отримує грошові надходження, формує страховий та інвестиційний портфель та збільшує свою капіталізацію. Обґрунтовано необхідність розглядати вартість страхової компанії одночасно з позиції двох форм її прояву: вартості цілісного майнового комплексу та вартості страхового бізнесу. Запропонований підхід дасть можливість побачити цілісну картину економічних відносин, що складаються в процесі формування, оцінювання й управління вартістю страховика. Визначено особливості страхової компанії як товару на ринку купівлі-продажу. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розроблення практичних рекомендацій щодо розроблення та впровадження вартісно-орієнтованої системи управління в найближчій перспективі задля відновлення страхового бізнесу, переосмислення філософії його функціонування та забезпечення страховим захистом населення і суб'єктів господарювання.

Ключові слова: вартість страхової компанії, стейкхолдери, користність, бізнес-процеси, ціна, активи, вартісно-орієнтований підхід.

Бібл.: 11.

Баранов Андрій Леонідович – доктор економічних наук, доцент, виконуючий обов'язки завідувача кафедри інноваційних бізнес-технологій, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: andriy.baranov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0032-3128>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/K-8525-2018>

UDC 368.03:657.631.6
 JEL: G22; G32

Baranov A. L. The Essence and Determinants of the Formation of the Value of Insurance Company

The article is aimed at further study of the theory of value in terms of determining the essence of the value of an insurance company and allocating the determinants of its formation. Analyzing, systematizing and summarizing the works of many scholars, approaches to the interpretation of the value of the company,

in particular the insurer, were considered and the author's definition was proposed. The value of an insurance company is the monetary equivalent of the utility that the company creates for all stakeholders in the process of carrying out its operational, investment and financial activities, and also the value of tangible and intangible assets that it owns. As a result of the study, it was revealed that the dominant factor in the formation of the value of an insurance company is that in the process of functioning of the company conditions are created for increasing its value. Satisfying the economic needs of policyholders, the insurer receives cash receipts, forms insurance and investment portfolios and increases its own capitalization. The necessity to consider the value of an insurance company simultaneously from the standpoint of two forms of its manifestation: the value of the integral property complex and the value of the insurance business is substantiated. The proposed approach will provide an opportunity to see a holistic picture of economic relations that develop in the process of formation, evaluation and value management of the insurer. The features of the insurance company as a commodity in the market of purchase and sale are determined. Prospects for further research in this direction are the development of practical recommendations for the development and implementation of a value-oriented management system in the near future for the recovery of the insurance business, rethinking the philosophy of its functioning and providing insurance protection to the population and economic entities.

Keywords: value of insurance company, stakeholders, utility, business processes, price, assets, value-oriented approach.

Bibl.: 11.

Baranov Andrii L. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Acting Head of the Department of Innovative Business Technologies, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: andriy.baranov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0032-3128>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/K-8525-2018>

У сучасній економічній теорії загалом та у фінансовій зокрема одним із ключових питань, яке постійно дискутується, є вартість підприємства або компанії. З одного боку, ця дефініція досі немає єдиного визначення та не існує єдиних підходів до її трактування серед дослідників, а з іншого – сьогодні вітчизняного бізнесу нагально потребує зміни підходів до управління ним.

Неспровокована агресія з боку РФ і розв'язання нею повномасштабної війни проти України поставили економіку нашої країни перед пошуком і складним вибором тих шляхів, які дозволять бізнесу працювати в умовах постійних обстрілів та складної ситуації у фінансовій системі. Ухилитися або мінімізувати потенційні збитки від реалізації воєнних ризиків компанії не можуть, але зміна або трансформація підходів до організації й управління бізнесом залишається для них доступною.

Окремо на загальному фоні вирізняється страховий бізнес, який також зазнав збитків, у тому числі через фактичні матеріальні втрати на територіях, де ведуться бойові дії та/або окупованих ворогом, а також через потенційні втрати ризиків, які страхувалися або могли бути застраховані на цих територіях. Незважаючи на це, страховики продовжують виконувати свої зобов'язання перед клієнтами та приймати нові ризики на страхування.

Одним із можливих варіантів продовження ефективної діяльності страховиками, окрім пошуку нових механізмів та джерел перестраховального покриття, є запровадження вартісного підходу до управління бізнесом, що потребує розуміння вартості компанії. Адже саме остання лежить в основі вартісно-орієнтованого менеджменту.

Історично склалося, що дослідження вартості страхової компанії знаходиться на перетині двох наук: страхової, як частини фінансової, та стратегічного менеджменту. Відповідно велике коло науков-

ців (В. Д. Базилевич, Н. М. Внукова, С. С. Осадець, Н. В. Приказюк, Н. В. Ткаченко та ін.), які займаються питаннями розвитку страхування, особливо на макрорівні, не розглядають проблеми діяльності страховиків з погляду вдосконалення ефективності їх діяльності. Дослідники питань управління компанією в частині застосування вартісного підходу розглядають їх переважно без урахування специфіки конкретного бізнесу (А. А. Костирко, Т. В. Момот, О. О. Терещенко та ін.). Щодо зарубіжних науковців, то можна спостерігати подібну тенденцію, коли більшість з них акцентують увагу на загальних засадах застосування вартісно-орієнтованого підходу в бізнесі (А. Дамодаран, Т. Коллер, Т. Коупленд, Н. Ордуей, К. Уолш, Дж. Фрідман та ін.).

Попри велику кількість науковців, які тією чи іншою мірою займалися проблемами страхування чи вартісно-орієнтованого управління, залишаються майже недослідженими питання визначення сутності вартості страхової компанії та особливостей її формування.

Мета статті полягає в подальшому дослідженні теорії вартості в частині визначення сутності вартості страхової компанії та виокремлення детермінант її формування.

Менеджмент багатьох компаній в Україні при прийнятті управлінських рішень поступово починає керуватися тим, як результат їхнього рішення відобразиться на діяльності компанії, а отже, на її вартості чи привабливості для стейкхолдерів. Популяризації такого підходу сприяють як наукові дослідження, так і можливість запозичення досвіду зарубіжних материнських структур. Страхові компанії теж не є винятком. Значна частина ринку представлена саме компаніями з іноземним капіталом (ARX, «Уніка», УСГ, «Княжа», «Універсальна» та ін.), які мають можливість залучати передовий досвід та

новітні управлінські технології своїх акціонерів з розвинутих страхових ринків. Проте ці поодинокі спроби не набули масового характеру, коли б максимізація вартості компанії стала б головною метою її діяльності. Насамперед, цьому заважає відсутність розвинутого фондового ринку, який би запропонував інструменти оцінювання компаній, низька транспарентність самих страхових компаній та відсутність єдиного понятійного апарату, зрозумілого для всіх вітчизняних стейкхолдерів. На вирішенні однієї з цих проблем ми зупинимося детальніше, а саме – на необхідності формування єдиного понятійного апарату. «... завдяки ... трактуванню основних понять стає можливим конкретизувати об'єкт дослідження, основні етапи оцінки вартості ... бізнесу, терміни загального трактування відповідно до конкретних цілей оцінки» [1].

У сучасних умовах, не розуміючи сутності вартості страхової компанії та особливостей її формування, неможливо впроваджувати новітні управлінські концепції в бізнес, зокрема вартісно-орієнтований менеджмент. Повоєнне відновлення та розбудова вітчизняного бізнесу, у тому числі страхового, буде неможливою без переосмислення філософії його функціонування та без упровадження нових концепцій та інструментів, які вже стали невід'ємною частиною розвинутих економік світу.

Категорія «вартість» пройшла значний еволюційний розвиток: від трактування її як уречевленої в товарах суспільно необхідної праці до тлумачення її як грошового еквіваленту цінності об'єкта оцінки [2].

Вартість страхової компанії – це свого роду певна наукова абстракція, що «теоретично виражає в узагальненому вигляді приховану сутність явищ і процесів» [3], що відбуваються в межах фінансових відносин, які формують сферу їх функціонування. Їй притаманне специфічне місце серед фінансових категорій, вона має певне суспільне призначення, ознаки, форму прояву, функції та роль. Ця абстракція набуває суспільно-економічного прояву в її носії – страховій компанії, яка виступає специфічним товаром у ринковій економіці. Отже, через процес усупільнення вона набуває ознак категорії «вартість», що носять історичний характер, властивостей товару, а також специфічних рис, притаманних страховій компанії.

Страхова компанія створюється власниками заради вигоди. Як правило, ця вигода носить фінансовий характер: або власники бажають отримувати постійні грошові потоки від функціонування бізнесу, який був ефективно налагоджений і продовжує працювати, або бажають у майбутньому її продати та виручити від продажу суму коштів більшу за ту, яку було вкладено в її створення та розвиток чи при здійсненні її купівлі. І в першому, і в другому випадках відобразити цю вигоду буде саме вартість компанії. Власники зацікавлені в постійному зростанні вартості страховика, оскільки це приводить до збільшення

ціни та корисності товару, яким вони в конкретний період часу володіють. Ми підходимо до тієї думки, що вартість компанії не може априорі бути статичною, оскільки вона відображає внутрішній стан справ у компанії, який постійно змінюється залежно від великої кількості різноманітних факторів. У цьому питанні ми стоїмо на тих самих позиціях, що і О. Т. Євтух, який, порівнюючи обіг грошей і вартості, доходить висновку, що саме рух приводить до збільшення вартості: «Так, сама вартість товару в інших формах зникає, якщо він не використовується (не споживається, не обмінюється і ніхто його не потребує) і, навпаки, вартість в процесі обігу, перетворюючись з однієї форми на іншу, зростає» [4].

Таким чином, домінянтою формування вартості страхової компанії є те, що в процесі функціонування компанії створюються умови для збільшення її вартості. Задовольняючи економічні потреби якомога більшої кількості потенційних клієнтів у страховому захисті, менеджмент страховика забезпечує зростання грошових надходжень від операційної діяльності. У такий спосіб закладаються передумови формування диверсифікованого страхового портфеля та страхових резервів, адекватних величині прийнятих страховиком зобов'язань. А це дає можливість формувати прибутковий інвестиційний портфель і паралельно нарощувати надходження від інвестиційної діяльності. Тобто чим успішніше страховик задовольняє потреби своїх клієнтів, тим більш капіталізованим він стає, а це приводить до зростання вартості компанії в перспективі. Отже, специфічне суспільне призначення вартості страхової компанії полягає в тому, що в процесі фінансових відносин створюються умови для ефективного функціонування страховика і тим самим уможливується зростання вартості компанії.

Страхова компанія, як об'єкт купівлі-продажу на ринку є специфічним товаром, який має можливість задовольнити потреби покупців та продавців у зростанні їх статків.

Особливостями страхової компанії як товару є те, що:

- ✦ це інвестиційний товар, вкладення в який здійснюються з метою майбутньої віддачі. Інвестори купують діючу страхову компанію або вкладають у її створення певну суму коштів з метою отримання в майбутньому додаткової віддачі на цю суму у вигляді виручки від продажу або прибутку тощо;
- ✦ страхова компанія є цілісним майновим комплексом, який може продаватися як комплекс цінностей або як окремі його складові. Будь-яка страхова компанія, маючи у своєму розпорядженні значні суми страхових резервів, володіє низкою різноманітних активів, як правило, у ліквідній формі, які можна прода-

вати окремо або всі разом. Вибір процедури продажу активів залежить від суми, яку можна за це отримати;

- ✦ потреба у страховій компанії залежить від ефективності бізнес-процесів, налагоджених усередині. До них можна віднести: тарифікацію, андерайтинг, управління коштами страхових резервів, врегулювання страхових претензій тощо. Ефективність їх здійснення визначає результативність компанії серед конкурентів і приводить до зростання вартості компанії;
- ✦ страхова компанія, будучи фінансовим посередником, залучає кошти своїх клієнтів у вигляді страхових премій на певний строк, протягом якого може ними управляти й отримувати від цього додаткову фінансову вигоду. Покупці також розглядають цей товар як можливість отримати доступ до тимчасового управління коштами страхових резервів;
- ✦ страхова компанія володіє значною клієнтською базою даних, яка включає не тільки контактну інформацію про клієнта, але й інформацію про його фінансовий стан, майно, ризики тощо. Це може дати потенційним покупцям можливість використати таку інформацію та зв'язки з клієнтами для розширення страхового бізнесу за рахунок крос-продажів, для розширення свого власного бізнесу, суміжного з окремими видами страхування та ін.;
- ✦ страховий бізнес є ліцензійним, тобто потребує з боку власників суворого дотримання законодавчих вимог щодо заснування такого бізнесу, джерел походження своїх коштів, уникнення конфлікту інтересів, а з боку найнятого ними менеджменту – вимог щодо його провадження та виконання багатьох фінансових нормативів, що регулюють діяльність компанії. Це покладає додатковий тягар на потенційних інвесторів.

Створення страхової компанії як товару потребує відповідного фінансування з боку його засновників. Основним джерелом фінансування виступає статутний (пайовий) капітал, який вноситься засновниками компанії. З одного боку, це є необхідна потреба для того, щоб почати діяльність страховика, профінансувавши перші його витрати, з іншого – це є законодавча норма, яка вимагає наявності мінімального розміру статутного капіталу, в тому числі для забезпечення виконання страхових зобов'язань. Капітал страховика знаходиться в постійному русі, збільшуючись або зменшуючись за рахунок інших елементів власного, позикового та залученого капіталів. Отже, капітал виступає основним ресурсом формування вартості страхової компанії.

Конкретні форми прояву вартості страхової компанії реалізуються під час її оцінювання. З точки

зору оцінювання вартість страхової компанії може бути представлена як:

- ✦ *вартість цілісного майнового комплексу або сума вартостей усіх активів страховика.* З цієї позиції під вартістю страхової компанії необхідно розуміти вартість всього майна компанії, сформованого за рахунок власного, залученого та позикового капіталів;
- ✦ *вартість страхового бізнесу.* Страховий бізнес – це господарська діяльність, предметом якої є: страхування, перестраховування та фінансова діяльність, пов'язана з формуванням, розміщенням страхових резервів та їх управлінням. Його сутність полягає в наданні послуг зі страхового захисту для населення та бізнесу, що приносить економічну вигоду для своїх власників. Отже, вартість страховика розглядається як економічна вигода від його статутної діяльності, організованої в межах певної організаційно-правової форми.

Незважаючи на виокремлення та протиставлення цих двох форм вартості, вони між собою безпосередньо пов'язані. Згідно з Національним стандартом № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» «бізнес – певна господарська діяльність, яка провадиться або планується для провадження з використанням активів цілісного майнового комплексу» [5], тобто уявити собі будь-який бізнес без наявності певних активів неможливо. Звичайно, не є винятком і страховий бізнес. Для того, щоб розпочати таку діяльність, засновникам потрібно вкласти кошти в придбання чи оренду приміщення під офіс, у розвиток мережі в регіонах, купівлю меблів, оргтехніки, канцелярії тощо. Значну частину витрат становлять нематеріальні активи: програмні продукти для автоматизації бізнес-процесів страховика, доступ до інформаційних систем і технологій накопичення, оброблення та аналізу інформації (бази даних), створення та підтримання на належному рівні бренду компанії, система корпоративного управління тощо. Так само створюється цілісний майновий комплекс у вигляді сукупності активів саме для ведення певного бізнесу, а не заради просто продажу як такого в майбутньому. Взаємодія протилежних форм прояву вартості страхової компанії потребує комплексного її розгляду як з боку сукупності активів, так і з боку її (компанії) цінності для власників та інших зацікавлених осіб.

Аналіз наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників [1, с. 79; 3; 4; 6, с. 19; 7; 8; 9, с. 72] показав, що єдиного підходу до тлумачення вартості підприємства, а отже, і страхової компанії, на сучасному етапі немає. За результатами проведеного аналізу нами було виділено шість окремих підходів до класифікації таких понять. Отже, вартість підприємства (страхової компанії) можна тлумачити як:

- ✦ еквівалент цінності або корисності підприємства;
- ✦ ціну підприємства;
- ✦ витрати на його придбання або створення;
- ✦ критерій ефективності діяльності підприємства;
- ✦ оцінку майбутніх грошових потоків;
- ✦ вартість активів (майнового цілісного комплексу).

Найбільш поширеним є підхід до розуміння вартості підприємства з позиції його цінності. Якщо розглядати вартість страхової компанії тільки з позиції її цінності або корисності для стейкхолдерів, то це звужує розуміння економічної сутності цієї дефініції та не відповідає двом формам її прояву.

Більшість західних економістів взагалі вважають, що «компанія, як і будь-який інший об'єкт, коштує рівно стільки, скільки за неї готові заплатити» [6, с. 19]. Тим самим вони проводять паралелі між категоріями «вартість» і «ціна». Як зазначалося нами у [2], такий підхід почав застосовуватися на Заході, починаючи з початку ХХ ст., коли в рамках теорії попиту та пропозиції активно синтезувалися найкращі надбання попередників – представників класичної теорії та теорії граничної корисності. Такий підхід дозволив змістити акценти наукових досліджень з трактування категорії «вартість компанії» на пошук факторів, які безпосередньо впливають на встановлення ціни компанії на ринку. Отже, остаточний розмір вартості страхової компанії затверджується на ринку, де вона виступає об'єктом купівлі-продажу. Величина попиту на страховика визначається його корисністю для власника, тобто здатністю генерувати грошовий потік. Величина пропозиції – витратами на його придбання або створення, тобто забезпеченням компенсації за трудові зусилля, очікування, ризик [2].

Однак і в економічній науковій літературі, і в практичній діяльності західні дослідники повністю не ототожнюють категорії «вартість» і «ціна». Зокрема, всесвітньовідомий фінансист Уоррен Баффет зазначає: «Ціна – це те, що ви платите. Вартість – це те, що ви отримуєте» [6, с. 22]. Ціна виступає грошовим відображенням вартості, тобто в ідеалі вартість страхової компанії мала б дорівнювати тій ціні, за яку власники можуть продати її на ринку. Але таке твердження справедливе лише за наявності ефективного ринку купівлі-продажу страхових компаній, що є ідеалізованим спрощенням реальності через наявність асиметрії інформації, опортунізм окремих учасників ринку, нетранспарентність самих компаній тощо. У дійсності ціна компанії виступає певним історичним фактом, який засвідчує момент і місце, коли зішлись інтереси покупця та продавця. Ці інтереси зішлись, виходячи з ринкової ситуації, яка склалася в той момент часу та яка може більше ніколи не повто-

ритися. На неї впливає безліч чинників, які можуть і не стосуватися безпосередньо реального стану речей у страховій компанії зокрема та у страховій галузі загалом. Наприклад, привабливість країни для іноземних інвесторів, девальвація національної валюти, зростання інфляції, війна, революція, державні перетворення тощо.

Крім того, незважаючи на всі фактори, що можуть прямо або опосередковано впливати на встановлення ціни на страхову компанію, останнє рішення приймається лише продавцем і покупцем. Воно, насправді, може значно відрізнятись від величини вартості компанії. Так, П. М. Макаренко зазначає: «Потрібно враховувати і трудові витрати, і корисність товару в оцінці його покупцем, і рідкість блага, а також співвідношення попиту і пропозиції. Проте в остаточному підсумку ціна – це результат взаємодії, торгу двох суб'єктів ринку: виробника (продавця) і споживача (покупця)» [10].

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати дослідження різноманітних поглядів на трактування категорій «вартість» і «вартість підприємства», ми пропонуємо таке визначення вартості страховика: *вартість страхової компанії – це грошовий еквівалент тієї корисності, яку створює компанія для всіх стейкхолдерів у процесі здійснення своєї операційної, інвестиційної та фінансової діяльності, а також тієї цінності матеріальних і нематеріальних активів, які вона має у своїй власності.*

Ми переконані [11], що погляд на вартість страхової компанії в контексті поєднання одночасно двох форм її прояву: корисності, яку вона приносить, та цінності активів, якими володіє, – дає можливість побачити цілісну картину тих економічних відносин, що складаються в процесі формування, оцінювання й управління вартістю страховика.

Звичайно, що лише розуміння сутності вартості страхової компанії не дозволить почати впроваджувати вартісно-орієнтований підхід в управлінні бізнесом. Потрібно розуміти особливості страхової компанії як товару на ринку купівлі-продажу, специфіку створення вартості в процесі її функціонування та детермінанти формування цієї вартості в процесі оцінювання компанії. Лише такий системний підхід дозволить сформулювати комплексну систему управління страховиком на новітніх засадах.

Разом із тим, перед власниками та менеджментом страхових компаній буде стояти ще багато завдань щодо розроблення та впровадження вартісно-орієнтованої системи управління в найближчій перспективі задля відновлення їх бізнесу, переосмислення філософії їх функціонування та забезпечення страховим захистом населення та суб'єктів господарювання. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вартість банківського бізнесу: монографія / А. О. Єпіфанов, С. В. Леонов, Й. Хабер та ін. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2011. 296 с.
2. Баранов А. Л. Теоретико-методичні підходи до визначення сутності вартості страхової компанії. *Фінанси, облік і аудит*. 2015. Вип. 2. С. 9–22.
3. Давидов О. І. Вартість підприємства як економічна категорія. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 5. С. 8–19.
4. Євтух О. Т. Концептуально про вартість. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 3. С. 3–16.
5. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003 р. № 1440. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n#Text>
6. Рош Дж. Стоимость компании: От желаемого к действительному / пер. с англ. Е. И. Недбальская. Минск: Гревцов Паблшер, 2008. 352 с.
7. Боярко І. М., Самусевич Я. В. Теоретичні аспекти системи ціннісно-орієнтованого управління підприємством. *Бізнес Інформ*. 2012. № 9. С. 282–284. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-9_0-pages-282_284.pdf
8. Керанчук Т. Л. Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні. *Фінанси України*. 2011. № 7. С. 104–113. URL: https://finukr.org.ua/docs/FU_11_07_104_uk.pdf
9. Савчук В. Стратегія + Фінанси: уроки прийняття бізнес-решень для керівників. Київ : CompanionGroup, 2009. 352 с.
10. Макаренко П. М. Теорія ціни в товарному господарстві. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. № 3. С. 130–135. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2011/03/130.pdf>
11. Баранов А. Л. Особливості застосування вартісно-орієнтованого підходу в управлінні страховою компанією. *Фінанси, облік і аудит*. 2018. Вип. 2. С. 20–36. URL: http://193.110.163.202/bitstream/handle/2010/34002/faa32_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y

REFERENCES

Baranov, A. L. "Osoblyvosti zastosuvannya vartistno-orientovanoho pidkhodu v upravlinni strakhovoiu kompanii"

- ieiu" [Features of Value-oriented Approach Application in Management of an Insurance Company]. *Finansy, oblik i audyt*, iss. 2 (2018): 20-36. http://193.110.163.202/bitstream/handle/2010/34002/faa32_2.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Baranov, A. L. "Teoretyko-metodychni pidkhody do vyznachennia sutnosti vartosti strakhovoi kompanii" [Theoretical and Methodological Approaches to Defining the Essence of Value of Insurance Company]. *Finansy, oblik i audyt*, no. 2 (2015): 9-22.
- Boiarko, I. M., and Samusevych, Ya. V. "Teoretychni aspekty systemy tsinnisno-orientovanoho upravlinnia pidpriemstvom" [Theoretical Aspects of Values-Based Management]. *Biznes Inform*, no. 9 (2012): 282-284. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2012-9_0-pages-282_284.pdf
- Davydov, O. I. "Vartist pidpriemstva yak ekonomichna katehoriia" [Enterprise Value as an Economic Category]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 5 (2014): 8-19.
- Keranchuk, T. L. "Kontseptsiia vartistno-orientovanoho upravlinnia pidpriemstvom ta mozhlyvosti yii adaptatsii v Ukraini" [The Concept of Value-oriented Enterprise Management and the Possibilities of Its Adaptation in Ukraine]. *Finansy Ukrainy*, no. 7 (2011): 104-113. https://finukr.org.ua/docs/FU_11_07_104_uk.pdf
- [Legal Act of Ukraine] (2003). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n#Text>
- Makarenko, P. M. "Teoriia tsiny v tovarnomu hospodarstvi" [Price Theory in Commodity Economy]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii*, no. 3 (2011): 130-135. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2011/03/130.pdf>
- Rosh, Dzh. *Stoimost kompanii: Ot zhelayemogo k deystvitelnomu* [Company Value: From Desired to Actual]. Minsk: Grevtsov Pablisher, 2008.
- Savchuk, V. *Strategiya + Finansy: uroki prinyatiya biznesresheniy dlya rukovoditeley* [Strategy + Finance: Lessons in Business Decision Making for Executives]. Kyiv: CompanionGroup, 2009.
- Yepifanov, A. O. et al. *Vartist bankivskoho biznesu* [Cost of Banking Business]. Sumy: DVNZ «UABS NBU», 2011.
- Yevtukh, O. T. "Kontseptualno pro vartist" [Conceptually about Cost]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 3 (2005): 3-16.